

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XIX
Tabellenverzeichnis.....	XXI
Abkürzungsverzeichnis	XXIII
A. Kundenbindung als Herausforderung an das Marketing von Verkehrsdienstleistungsunternehmen.....	1
1 Bedeutung der Kundenbindung im Kontext der spezifischen Wettbewerbssituation im Verkehrsdienstleistungsbereich	1
2 Wirkungseffekte der Kundenbindung und deren Stellenwert im Zielsystem von Verkehrsdienstleistungsunternehmen	9
3 Kundenbindung im Verkehrsdienstleistungsbereich als Untersuchungsgegenstand	18
3.1 Gebundenheit und Verbundenheit als Kundenbindungszustände im Verkehrsdienstleistungsbereich	18
3.2 Stand der Forschung zur Kundenbindung im Verkehrsdienstleistungsbereich	23
4 Zielsetzung und Gang der Untersuchung	29
B. Konzeption zur Analyse der Kundenbindung im Verkehrsdienstleistungsbereich.....	33
1 Anforderungen an einen Operationalisierungsansatz zur Erfassung und Erklärung der Kundenbindung im Verkehrsdienstleistungsbereich.....	33
1.1 Allgemeine Anforderungen an einen Operationalisierungsansatz zur Erfassung und Erklärung der Kundenbindung	33
1.2 Verkehrsdienstleistungsspezifische Anforderungen an einen Operationalisierungsansatz zur Erfassung und Erklärung der Kundenbindung	37

2	Konzeptualisierung und Operationalisierung der Kundenbindung sowie der Bindungszustände im Verkehrsdienstleistungsbereich.....	45
2.1	Messansätze zur Erfassung und Erklärung der Kundenbindung ..	45
2.1.1	Behavioristische Ansätze zur Erfassung und Erklärung der Kundenbindung.....	45
2.1.2	Neobehavioristische Ansätze zur Erfassung und Erklärung der Kundenbindung.....	48
2.1.3	Vorgehensweise zur Erfassung und Erklärung der Kundenbindung im Verkehrsdienstleistungsbereich.....	51
2.2	Verkehrsdienstleistungsspezifische Konzeptualisierung und Operationalisierung der Kundenbindung.....	53
2.2.1	Verkehrsdienstleistungsspezifische Konzeptualisierung der Kundenbindung.....	53
2.2.2	Verkehrsdienstleistungsspezifische Operationalisierung der Kundenbindung.....	58
2.3	Verkehrsdienstleistungsspezifische Konzeptualisierung und Operationalisierung der vorgelagerten Bindungszustände.....	61
2.3.1	Verkehrsdienstleistungsspezifische Konzeptualisierung der Verbundenheit.....	61
2.3.2	Verkehrsdienstleistungsspezifische Operationalisierung der Verbundenheit.....	65
2.3.3	Verkehrsdienstleistungsspezifische Konzeptualisierung der Gebundenheit	68
2.3.4	Verkehrsdienstleistungsspezifische Operationalisierung der Gebundenheit	74
2.4	Ableitung potenzieller Wirkungszusammenhänge zwischen den Bindungszuständen und der Kundenbindung	76
3	Konzeptualisierung und Operationalisierung der Determinanten der Bindungszustände im Verkehrsdienstleistungsbereich.....	79
3.1	Vorgehensweise zur Ableitung und Systematisierung von Determinanten der Bindungszustände im Verkehrsdienstleistungsbereich	79
3.2	Determinanten der Verbundenheit im Verkehrsdienstleistungsbereich	83
3.2.1	Preisbezogene Determinanten.....	83

3.2.2	Zeitbezogene Determinanten	86
3.2.3	Determinanten zu Convenience-Vorteilen gegenüber den intermodalen Wettbewerbern	92
3.2.4	Mitarbeiterbezogene Determinanten	94
3.2.5	Buchungsbezogene Determinanten	96
3.2.6	Sicherheitsbezogene Determinanten	99
3.2.7	Determinanten des tangiblen Umfelds im Zug	101
3.2.8	Determinanten des sozialen Nutzens	103
3.3	Determinanten der Gebundenheit im Verkehrsdienstleistungsbereich	105
3.4	Konzeptionelles Gesamtmodell und zusammenfassendes Hypothesengerüst zur Erklärung der Kundenbindung sowie der Bindungszustände im Verkehrsdienstleistungsbereich	109
C.	Empirische Analyse der Kundenbindung im Verkehrsdienstleistungsbereich.....	113
1	Design und Methodik der empirischen Analyse	114
1.1	Datenerhebung und Datenbasis	114
1.2	Methoden der statistischen Auswertung	116
1.3	Gütekriterien zur Beurteilung von Kausalmodellen	121
2	Kausalanalytische Untersuchung der Kundenbindung im Verkehrsdienstleistungsbereich	130
2.1	Empirische Überprüfung der Messmodelle relevanter Konstrukte im Verkehrsdienstleistungsbereich	131
2.1.1	Panel-Analyse zur Validitätsprüfung der bekundeten Verhaltensabsichten	131
2.1.2	Empirische Überprüfung der Messmodelle der Kundenbindung im Verkehrsdienstleistungsbereich.....	132
2.1.3	Empirische Überprüfung der Messmodelle der Bindungszustände im Verkehrsdienstleistungsbereich ...	136
2.1.4	Empirische Überprüfung der Messmodelle der Determinanten der Verbundenheit im Verkehrsdienstleistungsbereich	138

2.2	Segmentübergreifende Analyse des Gesamtmodells der Kundenbindung im Verkehrsdienstleistungsbereich für alle Bahnreisenden.....	146
2.3	Segmentspezifische Analyse des Gesamtmodells der Kundenbindung im Verkehrsdienstleistungsbereich in Abhängigkeit des monetären Kundenwertes.....	163
2.3.1	Ansätze der Kundenwertbestimmung zur segmentspezifischen Analyse der Kundenbindung im Verkehrsdienstleistungsbereich	163
2.3.2	Vergleichende Analyse der segmentspezifischen Untersuchung des Gesamtmodells der Kundenbindung im Verkehrsdienstleistungsbereich.....	168
2.4	Zusammenfassende Darstellung der Ergebnisse der segmentübergreifenden und segmentspezifischen Analyse des Gesamtmodells der Kundenbindung im Verkehrsdienstleistungsbereich	181
D.	Implikationen für Praxis und Wissenschaft.....	185
1	Implikationen für das Marketing im Personenfernverkehr der Deutschen Bahn AG	185
1.1	Implikationen für das strategische Marketing im Personenfernverkehr der Deutschen Bahn AG	185
1.2	Implikationen für das operative Marketing im Personenfernverkehr der Deutschen Bahn AG	192
1.3	Implikationen für die Ausgestaltung eines integrierten Kundenbindungsprogramms	198
2	Implikationen für weiterführende Forschungsarbeiten	207
Anhang	213
	Anhang I (ergänzende Abbildungen und Tabellen).....	215
	Anhang II (Fragebögen der Untersuchung)	225
Literaturverzeichnis	237

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Wirkungseffekte der Kundenbindung	11
Abbildung 2:	Gebundenheit und Verbundenheit als Zustände der Kundenbindung	20
Abbildung 3:	Durchschnittliche Gesamtmobilität, Bahnpotenzial und tatsächlich durchgeführte Bahnreisen über den gesamten Kundenlebenszyklus	42
Abbildung 4:	Anforderungen an einen Operationalisierungsansatz der Kundenbindung im Verkehrsdienstleistungsbereich	44
Abbildung 5:	Zusammenhänge zwischen den Bindungszuständen und der Kundenbindung in der vorliegenden Untersuchung	52
Abbildung 6:	Konzeptualisierung der Kundenbindung im Verkehrsdienstleistungsbereich	57
Abbildung 7:	Operationalisierung des reflektiven Messmodells der Kundenbindung im Verkehrsdienstleistungsbereich	60
Abbildung 8:	Operationalisierung des reflektiven Messmodells der Verbundenheit im Verkehrsdienstleistungsbereich	68
Abbildung 9:	Formen der situativen Gebundenheit im Verkehrsdienstleistungsbereich	71
Abbildung 10:	Formen der Gebundenheit und deren vermuteter Einfluss im Verkehrsdienstleistungsbereich	73
Abbildung 11:	Operationalisierung des formativen Messmodells der Gebundenheit im Verkehrsdienstleistungsbereich	76
Abbildung 12:	Vermutete Wirkungszusammenhänge der endogenen Konstrukte im Verkehrsdienstleistungsbereich	79
Abbildung 13:	Nutzungsintensität und Alternativenerwägung in Abhängigkeit des BahnCard-Besitzes	107
Abbildung 14:	Indikatoren des formativen Messmodells der Gebundenheit im Verkehrsdienstleistungsbereich	108
Abbildung 15:	Empirisch zu überprüfendes Gesamtmodell der Kundenbindung im Verkehrsdienstleistungsbereich	110
Abbildung 16:	Prüfkriterien zur Beurteilung von Mess- und Strukturgleichungsmodellen	129
Abbildung 17:	Vorgehensweise der empirischen Analyse	130

Abbildung 18:	Korrelationsanalyse zur Validitätsprüfung der bekundeten Verhaltensabsichten.....	132
Abbildung 19:	Gesamtmodell der Determinanten der Kundenbindung im Verkehrsdienstleistungsbereich (Modell A ₁ : Kundenbindung über zwei Konstrukte).....	148
Abbildung 20:	Gesamtmodell der Determinanten der Kundenbindung im Verkehrsdienstleistungsbereich (Modell A ₂ : Kundenbindung über drei Konstrukte).....	149
Abbildung 21:	Synopse der Hypothesenprüfung zur Erklärung der Kundenbindung sowie der Bindungszustände im Verkehrsdienstleistungsbereich.....	182
Abbildung 22:	Kundencluster in Abhängigkeit der Bindungszustände und des Kundenwerts.....	187
Abbildung 23:	Ausprägungen des Nutzungs- und Weiterempfehlungsverhaltens der ermittelten Cluster.....	188
Abbildung 24:	Akzeptanz innovativer Kundenbindungsmaßnahmen	202
Abbildung 25:	Mögliche Ausgestaltung eines Kundenbindungsprogramms für die Deutsche Bahn AG.....	204

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Ausgewählte Studien zur Kundenbindung im Verkehrsdienstleistungsbereich.....	29
Tabelle 2:	Operationalisierung des Konstrukts „Preiseinstellung“	86
Tabelle 3:	Operationalisierung des Konstrukts „Reisegeschwindigkeit“	90
Tabelle 4:	Operationalisierung des Konstrukts „Pünktlichkeit“	91
Tabelle 5:	Operationalisierung der Konstrukte „verkehrsmittelspezifische und verkehrsmittelübergreifende Schnittstellenkoordination“	92
Tabelle 6:	Operationalisierung der Konstrukte „Convenience-Vorteile gegenüber den intermodalen Wettbewerbern“	94
Tabelle 7:	Operationalisierung des Konstrukts „Mitarbeiterqualifikation“.....	96
Tabelle 8:	Operationalisierung des Konstrukts „Prozess des Fahrscheinkaufs“.....	99
Tabelle 9:	Operationalisierung des Konstrukts „Sicherheit“	101
Tabelle 10:	Operationalisierung des Konstrukts „tangibles Umfeld im Zug“	103
Tabelle 11:	Operationalisierung der Konstrukte „Umweltfreundlichkeit“ und „Familienfreundlichkeit“	105
Tabelle 12:	Hypothesen zur Erklärung der Kundenbindung sowie der Bindungszustände im Verkehrsdienstleistungsbereich	112
Tabelle 13:	Zusammensetzung der Stichprobe.....	116
Tabelle 14:	Überprüfung des reflektiven Messmodells des Konstrukts „Kundenbindung als Nutzungsverhalten“	134
Tabelle 15:	Überprüfung des reflektiven Messmodells des Konstrukts „Kundenbindung als Weiterempfehlungsverhalten“	135
Tabelle 16:	Überprüfung des reflektiven Messmodells des vorgelagerten Bindungszustandes der Verbundenheit.....	136
Tabelle 17:	Überprüfung des formativen Messmodells des vorgelagerten Bindungszustandes der Gebundenheit	138
Tabelle 18:	Überprüfung des reflektiven Messmodells der Determinante „Preiseinstellung“.....	139

Tabelle 19:	Überprüfung der reflektiven Messmodelle „zeitbezogener Determinanten“	141
Tabelle 20:	Überprüfung der reflektiven Messmodelle der Determinanten „Convenience-Vorteile gegenüber den intermodalen Wettbewerbern“	142
Tabelle 21:	Überprüfung des reflektiven Messmodells der Determinante „Mitarbeiterqualifikation“	142
Tabelle 22:	Überprüfung des reflektiven Messmodells der Determinante „Prozess des Fahrscheinkaufs“	143
Tabelle 23:	Überprüfung des reflektiven Messmodells der Determinante „Sicherheit“	144
Tabelle 24:	Überprüfung des reflektiven Messmodells der Determinante „tangibles Umfeld im Zug“	145
Tabelle 25:	Überprüfung des reflektiven Messmodells der Determinante „Umweltfreundlichkeit“	146
Tabelle 26:	Korrelationsmatrix der exogenen Konstrukte der beiden Gesamtmodelle	150
Tabelle 27:	Vergleich der Globalkriterien der drei unterschiedlichen Modellvarianten	151
Tabelle 28:	Ergebnisse der Mehrgruppen-Kausalanalyse	173